

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/237889>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Переводоведение

-

Глава 2 Специфика перевода материалов сайта угледобывающей отрасли с русского на английский и немецкий языки

2.1 Жанровые и лексико-синтаксические особенности текстов корпоративных сайтов угледобывающей отрасли

Жанровые особенности корпоративного сайта угледобывающей отрасли обусловлены спецификой жанров виртуальной коммуникации, на которую указывают многие исследователи. Так, Е.Н. Пескова обращает внимание на то, что специфика веб-сайта связана с характеристиками интернет-страницы как средства коммуникации. И. Н. Потеряхина выделяет ключевые характеристики жанров виртуальной коммуникации, к которым относятся, в частности: гипертекстуальность и интерактивность среды; активное использование мультимедиа; дистантность коммуникантов; частое обновление информации. К данным особенностям исследователь относит также своеобразие языковой личности адресата и адресанта текста, например, статусное положение.

В соответствии с классификацией жанров компьютерного интернет-дискурса, представленной в работе Е.Ю. Распопиной, корпоративный сайт угледобывающей компании относится к информационному жанру. Данное обстоятельство обусловлено целями, стратегиями и функциями, заложенными в нем.

И.Н. Потеряхина определяет две основные цели корпоративного сайта компании: информативную, в соответствии с которой посетителям предоставляется полная информация о компании; и регулятивную, которая направлена на привлечение инвесторов, партнеров и увеличение продаж. Адресантом корпоративного сайта является компания, которая его разрабатывает, а адресатом – посетители сайта, которые классифицированы исследователем на несколько групп: партнеры по бизнесу; инвесторы; потребители продукции.

Жанровое своеобразие корпоративного сайта угледобывающей отрасли определяется тем, что на одной коммуникативной площадке используются тексты, относящиеся к различным стилям речи. В частности, анализ сайтов российских угледобывающих компаний позволяет сделать вывод о присутствии на них как текстов с деловой информацией, так и текстов рекламного характера, а также журналистских текстов и PR-текстов.

Корпоративный сайт угледобывающей компании является своеобразной визитной карточкой организации, в связи с чем его разработчики преследуют цель емко и лаконично отразить на нем главные аспекты деятельности. Прежде всего, подчеркивается значимость самой компании. Также одним из основных моментов является акцентирование внимания аудитории сайта на уникальности продукции. Так, например, холдинговая компания «Якутуголь» определяется как «одно из крупнейших угледобывающих предприятий России». При этом разработчики сайта подчеркивают, что ОАО «Якутуголь» – это один из немногих производителей твердого коксующегося угля в России. Среди основных видов продукции в информационном сообщении особо выделен высококачественный уголь ценной марки «K9».

На сайте угледобывающей компании Красноярского края ООО «Сибуголь» в разделе ознакомительной информации о деятельности предприятия также отмечены уникальные технологические параметры добываемой продукции – бурого угля. Акцент сделан на ценности характеристик данного вида угля для коммунально-бытовых нужд, технологических и энергетических целей. Таким образом, авторы данного информативно-рекламного сообщения реализуют в нем цель четкого определения сфер потребления продукции и, соответственно, выделения конкретного сегмента ее потребителей.

Нами были проанализированы корпоративные сайты ведущих угледобывающих предприятий страны, осуществляющих свою деятельность в различных регионах: в Кузбасском регионе, в Красноярском крае, в Якутии, в республике Коми. Подавляющее большинство изученных нами сайтов отечественных угледобывающих компаний позволяет сделать вывод о сходстве их структуры. Сайты содержат такие информативные блоки, как: «О компании» (другой вариант названия – «О нас»); «Направления

деятельности», «Продукция компании», «Отчеты и документы», «Пресс-центр» (варианты названия – «Медиа», «Пресс-центры», «Пресс-релизы», «PR-коммуникации»); «Персонал», «Ответственность», «Контакты».

В зависимости от преследуемых целей угледобывающие компании осуществляют разнообразные подходы к разработке содержания перечисленных базовых разделов. Так, например, на сайте ПАО «Мечел» в разделе «О компании» представлена подробнейшая информация, включающая подразделы, посвященные описанию: истории компании, ее структуры, стратегиям ее развития, менеджменту и другим аспектам. Тем самым подчеркивается масштабность корпорации, которая является материнской по отношению ко многим угледобывающим компаниям страны, в частности, по отношению к ОАО «Якутуголь».

Другие угледобывающие компании в первом, вводном разделе сайта предпочитают ограничиться более краткой, лаконичной информацией, уделяя большее внимание разделам «Направления деятельности» и «Продукция». Однако большинство из них все же считают необходимым представить на сайте информацию о своих базовых ценностях, миссии и задачах. Например, сайт АО «Угольная компания «Северный Кузбасс» содержит специальный раздел под названием «Наша философия, наши ценности». Аналогичные положения присутствуют и на других корпоративных сайтах угледобывающих компаний. Базовыми ценностями, как правило, выступают: стабильность, качество, безопасность, охрана окружающей среды.

Следует отметить, что корпоративные сайты угледобывающих компаний предназначены для конкретной аудитории. В этой связи разработчиками сайтов задействованы различные языковые средства с целью привлечения внимания целевого сегмента. Особенности используемых лексико-синтаксических средств определяются представлением в составе сайта текстов, относящихся к различным стилям речи. Анализ конкретных сайтов российских угледобывающих компаний позволил выявить сочетание публицистического дискурса, рекламного дискурса, PR-дискурса. Отдельные разделы содержат информацию официально-делового и технического характера. Проследим данное своеобразие использования языковых средств на конкретных примерах.

Как уже отмечалось, в первом разделе сайта, посвященном характеристике компании, находит отражение сочетание рекламной, деловой и публицистической информации. Э.В. Булатова отмечает моделирование прямой коммуникации в рекламном дискурсе.

Некоторые компании уже в первом разделе сайта предоставляют потенциальным клиентам техническую возможность двусторонней коммуникации с представителями компании. Например, на сайте АО «Воркутауголь» посетители сайта имеют возможность задать вопрос, руководствуясь предложенной схемой, приняв условие по обработке персональных данных. Подобная функция способствует усилению воздействия рекламной информации, т.к. в результате ее реализации компания получает электронные адреса потенциальных потребителей продукции, с которыми в дальнейшем может продолжить работу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М.: Дрофа, 2005. – 205с.
2. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: [учеб. пособие] / Э. В. Булатова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
3. Галеева Т.И., Казиахмедова С.Х. Янова Е.А. Актуальные требования к адекватному переводу официально-делового текста / Т.И. Галеева, С.Х. Казиахмедова, Е.А. Янова // Вестник Удмуртского университета. – 2017. – Том 27, выпуск 2. – С.304-314.
4. Исмагилова Л.Р. Грамматические особенности перевода деловой корреспонденции (на материале деловых писем на английском и русском языках экономической направленности) / Л.Р. Исмагилова // Филология и культура. – 2013. – №1 (31). – С.57-61.
5. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 2000. – 165 с.
6. Лазуткина Е.М. Культура деловой речи / Е.М. Лазуткина // Культура русской речи: учебник для вузов. – М.: Издательство «Норма», 2000. С.216-237.
7. Латышев Л.К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. / Л. К. Латышев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
8. Левый И. Искусство перевода / И. Левый. – М.: Сов. писатель, 1974. – 202 с.
9. Пескова Е.Н. Дискурс веб-сайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е. Н. Пескова // Ученые записки ЗабГУ. Филология, история, востоковедение. – 2015. – № 2 (61). – С.111-116.

10. Попович А. Проблемы художественного перевода / А. Попович. – М.: Высшая школа, 1980. – 198 с.
11. Потеряхина И.Н. Лингвоэкологические характеристики англоязычной виртуальной корпоративной коммуникации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / И.Н. Потеряхина. – Пятигорск. 2015. – 27 с.
12. Распопина Е.Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е.Ю. Распопина // Вестник Иркут. гос. лингв. ун-та. – 2010. – № 1. – С.125-132.
13. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер. – М.: Дрофа, 2004. – 134с.
14. Тазина К.А. Обучение стратегии перевода с английского языка как языка-посредника между русской и японской культурами / К.А. Тазина // Вестник ТГПУ. – 2011. – №9 (111). – С.204-209.
15. Тюленев С. В. Теория перевода. – М.: Гардарики, 2004. – 182 с.
16. Флоря А.В., Егорова Н.В. Языковые особенности официально-делового стиля / А.В. Флоря, Н.В. Егорова // Вестник ЧГПУ. – 2009. – №5. – С.278-288.
17. Царенкова Н.А. Трудности перевода в современном мире (на материале немецкого языка) / Н.А. Царенкова // Вестник науки и образования. – 2020. – №3 (81). – С.46-52.
18. Щетинкин В.Е. Пособие по переводу: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.» / В.Е. Щетинкин. – М.: Просвещение, 1987. – 160 с.
19. Gorlee D. I. Translation theory and Semiotics of Games and Decisions / D. I. Gorlee // Translation Studies in Scandinavia. Lund. – 1986. – С. 101-103.
20. Воркутауголь – крупнейшее угледобывающее предприятие [Электронный ресурс] URL: <https://vorkutaugol.ru> (Дата обращения 11.03.2022).
21. ООО «Сибуголь» [Электронный ресурс] URL: <https://www.sibugol.com> (Дата обращения 11.03.2022).
22. «Мечел» – глобальная горнодобывающая компания [Электронный ресурс] URL: <https://www.mechel.ru> (Дата обращения 11.03.2022).
23. Угольная компания Северный Кузбасс АО [Электронный ресурс] URL: <https://www.kuzcoal.ru> (Дата обращения 11.03.2022).
24. Якутуголь-Мечел [Электронный ресурс] URL: <https://www.mechel.ru> (Дата обращения 11.03.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/237889>